

Hubungan antara Penggunaan Aplikasi Membeli Belah atas Talian terhadap Tingkahlaku Pembelian dalam kalangan Pengguna

Haierul Hisyam Hairuzzamri¹ & Fazian Hashim^{1,*}

¹Jabatan Pengurusan dan Teknologi, Fakulti Pengurusan Teknologi dan Perniagaan, Universiti Tun Hussein Onn Malaysia, 86400, Batu Pahat, Johor, MALAYSIA.

*Corresponding Author

DOI: <https://doi.org/10.30880/rmtb.2023.04.01.030>

Received 31 March 2023; Accepted 30 April 2023; Available online 01 June 2023

Abstract: In line with the latest lifestyle changes where human lifestyle conditions are increasingly busy with work that needs to be done to survive in the real world. The use of online shopping applications is increasingly gaining a place in the hearts of consumers. The use of online shopping applications was chosen as an easy step for consumers to shop to get necessities or wants without the need for long queues at store counters. The objective of this study is to examine the factors that motivate consumers to use shopping applications and what are the decision making behavior derived from the progress of use of online shopping applications. The use of likert scale method will be used in this study, to evaluate the factors of the use of online shopping applications by the residents and the decision making behavior. This study is focused on the user community that have currently been using this service, which is an online shopping application. The sample for this study will be 380 respondents out of the total community. Using quantitative methods, online questionnaires and surveys will be used. The data to be obtained from the distributed questionnaires will be analyzed using the Statistical Process for the Social Sciences (SPSS). Based on the research findings that have been obtained, the study can show that the factors that encourage users to use online purchasing applications influence the behavior of the purchasing decision by users. The results of the study analysis and recommendations to online users and traders are stated in the discussion in the analysis of the study findings.

Keywords: Online shopping, Influencing factors, Consumer buying behavior, The benefits of buying online, Consumers

Abstrak: Selaras dengan perubahan gaya hidup terkini di mana keadaan gaya hidup manusia semakin sibuk dengan kerja-kerja yang perlu dilakukan untuk terus hidup di dunia nyata. Penggunaan aplikasi membeli-belah dalam talian semakin mendapat tempat di hati pengguna. Penggunaan aplikasi beli-belah dalam talian dipilih sebagai langkah mudah pengguna membeli-belah bagi mendapatkan barangan keperluan atau

kehendak tanpa perlu beratur panjang di kaunter kedai. Objektif kajian ini adalah untuk mengkaji faktor-faktor yang mendorong pengguna untuk menggunakan aplikasi membeli-belah dan apakah tingkah laku pembuatan keputusan yang diperoleh daripada kemajuan penggunaan aplikasi membeli-belah dalam talian. Penggunaan kaedah skala likert akan digunakan dalam kajian ini, untuk menilai faktor penggunaan aplikasi membeli-belah dalam talian oleh penduduk dan tingkah laku pembuatan keputusan. Kajian ini tertumpu kepada komuniti pengguna yang kini menggunakan perkhidmatan ini iaitu aplikasi membeli-belah dalam talian. Sampel bagi kajian ini adalah seramai 380 orang responden daripada keseluruhan komuniti. Menggunakan kaedah kuantitatif, soal selidik dan tinjauan dalam talian akan digunakan. Data yang akan diperolehi daripada soal selidik yang diedarkan akan dianalisis menggunakan Statistical Process for the Social Sciences (SPSS). Berdasarkan dapatan kajian yang telah diperolehi, kajian dapat menunjukkan bahawa faktor-faktor yang mendorong pengguna menggunakan aplikasi pembelian atas talian mempengaruhi tingkah laku keputusan pembelian oleh pengguna. Hasil analisis kajian dan cadangan kepada pengguna dan peniaga atas talian dinyatakan di dalam perbincangan di dalam analisis dapatan kajian.

Katakunci: Pembelian atas talian, Faktor mempengaruhi, Tingkahlaku pembelian pengguna, Kebaikan membeli atas talian, pengguna

1. Pengenalan

Membeli-belah yang dilakukan oleh pengguna melalui internet dikenali sebagai pembelian atas talian atau membeli-belah atas talian, merujuk kepada amalan pengguna yang membuat pembelian barangan atau perkhidmatan mereka melalui World Wide Web. Peniaga dan pusat beli-belah mempunyai rakan maya dalam bentuk kedai atas talian, selalunya dikenali sebagai kedai elektronik, kedai internet, kedai web, atau malah kedai maya sahaja. Analogi katalog pesanan mel sering digunakan bersama dengan metafora katalog atas talian. Pelbagai jenis kedai yang mempunyai kehadiran runcit atas talian, malah kedai yang tidak mengendalikan kedai fizikal atau menerbitkan katalog dalam bentuk bercetak. Satu bentuk perdagangan elektronik dikenali sebagai perdagangan perniagaan-ke-perniagaan (B2B), dan satu lagi dikenali sebagai perdagangan perniagaan-ke-pengguna (B2C). Jenis beli-belah atas talian tersebut termasuk di bawah kedua-dua kategori ini.

Umum mengetahui bahawa, pembangunan teknologi di Malaysia yang semakin pesat telah memberi banyak manfaat kepada penduduk di sini. Arus pemodenan yang sentiasa berkembang telah meningkatkan mutu kehidupan penduduk-penduduk di Malaysia setanding dengan negara-negara maju yang lain. Dalam mengikuti perkembangan teknologi moden, Malaysia telah mengikuti perkembangan ini di mana ianya memanfaatkan teknologi sistem atas talian di pelbagai perkara. Perkembangan ini memberi kemudahan dan keselesaan kepada penduduk Malaysia untuk meneruskan hidup berdaya saing secara sihat dengan menggunakan peluang yang telah tersedia. Pelbagai aspek telah dinaik taraf demi kesejahteraan rakyat di Malaysia termasuklah dalam aspek cara pembelian terkini iaitu penggunaan sistem aplikasi atas talian untuk membeli belah. Teknologi moden yang digunakan iaitu sistem aplikasi membeli belah atas talian seperti Shopee, Lazada, Carousell dan macam-macam lagi muncul sebagai syarikat yang menawarkan perkhidmatan ini di Malaysia. Pada awal kewujudan perkhidmatan sistem ini, penggunaannya agak kurang memuaskan. Namun, sejak terjadinya wabak Covid-19 yang melanda negara, penggunaan aplikasi membeli belah secara atas talian menjadi semakin tinggi kerana ketika itu kerajaan melaksanakan satu norma baharu dan perintah dengan mengekalkan penduduk kekal duduk di rumah bagi memutuskan rangkaian wabak ini. Ketika berlakunya wabak pandemik ini, penduduk Malaysia meluangkan masa seharian dengan menggunakan telefon pintar

purata kira-kira 16 jam sehari. Memandangkan keinginan membeli penduduk yang semakin meningkat ketika penduduk kekal di rumah, penggunaan aplikasi membeli belah telah meningkat dan menjadi satu norma baharu bagi penduduk Malaysia untuk membeli belah secara atas talian. Menurut Menteri Perdagangan Dalam Negeri dan Hal Ehwal Pengguna, Datuk Alexander Nanta Linggi, aktiviti jual beli atas talian telah mencatatkan peningkatan sebanyak 28.9 peratus pada April 2020 tahun lalu berikutan negara kita menguatkuasakan Perintah Kawalan Pergerakan (PKP) yang bermula pada Mac 2020 (Abd Hamid, 2021).

Sejak Perintah Kawalan Pergerakan (PKP) untuk menghentikan penularan wabak Covid-19, kemudahan pembelian internet secara beransur-ansur menjadi kebiasaan dalam masyarakat dan bukan lagi sesuatu yang asing kepada penduduk bandar atau luar bandar. Beli-belah atas talian lebih disukai oleh orang ramai sebagai pilihan yang cepat dan selamat untuk memenuhi keperluan dan kehendak mereka.. Tanpa disedari, penggunaan aplikasi atas talian untuk membeli belah sebenarnya telah memberi banyak penyelesaian bagi permasalahan yang sedia ada oleh manusia. Banyak faktor yang menyebabkan penggunaan aplikasi membeli belah atas talian menjadi salah satu alternatif yang bagus untuk pengguna membeli belah. Menurut Hanif (2017), sistem atas talian berperanan dalam memberi pelbagai pilihan kepada penggunanya dan memberi impak yang kuat untuk menentukan kuasa membeli pengguna. Peruncit atas talian menawarkan pelbagai barangan dan perkhidmatan untuk disesuaikan dengan pilihan pelanggan. Pelanggan boleh memilih daripada pelbagai pilihan sama ada membeli secara fizikal atau atas talian melalui platform membeli-belah atas talian. Disebabkan oleh peningkatan taraf hidup, kemajuan teknologi, peningkatan dalam pendapatan penduduk dan bilangan individu yang berpendidikan, aktiviti membeli-belah atas talian dapat berkembang dengan pantas. Gaya hidup di mana "semuanya di hujung jari anda" telah diwujudkan dengan penggunaan internet oleh pengguna di mana-mana. Penggunaan aplikasi membeli belah atas talian yang semakin rancak memberi banyak kebaikan kepada penggunanya terutama kepada pengguna baharu yang sekarang ini telah memanfaatkan sistem ini untuk menjalani kehidupan seharian mereka.

Daripada latar belakang kajian oleh Kotler dan Keller (2013) didapati bahawa terdapat banyak faktor, termasuk isu seperti contoh penipuan jual beli atas talian dan had masa untuk membuat pembelian fizikal yang memerlukan seseorang pergi ke kedai untuk mengambil barang, mempengaruhi pengguna apabila mereka membuat pembelian atas talian. Walau bagaimanapun, terdapat risiko lain yang perlu diambil kira, seperti menerima barangan yang tidak seperti yang dinyatakan (dari segi saiz, warna, dan kualiti), barangan yang tidak datang selepas pembayaran dibuat, barangan yang rosak semasa ketibaan produk, dan seterusnya. Namun, masih ramai pengguna yang masih berani untuk menggunakan aplikasi pembelian atas talian ini untuk membeli-belah walaupun mempunyai risikonya yang tinggi. Seterusnya, menurut Mohd Esa (2018) menyatakan bahawa usahawan menghadapi banyak cabaran apabila memulakan dan mengendalikan perniagaan mereka, dan ramai pemilik kedai terpaksa menutup kedai mereka kerana terlalu ramai pelanggan menggunakan teknik pembelian dalam talian ini kerana ia lebih cepat dan pantas daripada pergi ke kedai dan menunggu beratur panjang. Ini menyebabkan peniaga-peniaga yang meniaga secara fizikal menghadapi masalah kekurangan pelanggan disebabkan oleh peningkatan penggunaan aplikasi membeli-belah atas talian oleh pengguna.

Menurut Mohd Asri (2016) menyatakan bahawa pelanggan yang masih enggan mendedahkan nombor kad kredit kepada perkhidmatan platform di Internet mungkin mengganggu proses membuat pembelian atas talian. Selain itu, didapati bahawa pengguna berasa tidak senang hati dan keberatan untuk mendedahkan maklumat peribadi seperti alamat dan nombor akaun bank mereka. Prosedur membuat pembelian dan transaksi atas talian menjadi terhalang disebabkan oleh keadaan ini.

Namun begitu, dalam masa yang sama, terdapat juga pengguna yang kurang prihatin terhadap keselamatan dalam talian walaupun cekap membeli-belah dan menganggap perkara tersebut seronok dan selesa. Menurut kajian syarikat pengurusan perunding berpangkalan di Amerika Syarikat (AS), Bain & Company, kira-kira 47 peratus pengguna di Malaysia beralih kepada kaedah dalam talian

sebagai saluran paling kerap digunakan untuk melakukan pembelian barangan. Hasil kajian mendapati bahawa penerimaan dan keterbukaan yang luas terhadap trend membeli belah dalam talian menyebabkan pengguna di Malaysia beralih kepada kaedah itu bagi semua kategori produk terutamanya yang paling ketara adalah produk runcit dan perabot. Kadar penembusan digital yang lebih tinggi bermakna pengguna di Malaysia dapat mengakses pelbagai pilihan dan nilai yang lebih baik yang baik untuk pengguna.

Persoalan kajian ini adalah apakah faktor yang mendorong pengguna menggunakan aplikasi atas talian bagi membeli belah dan apakah tingkah laku keputusan pembelian oleh pengguna daripada penggunaan aplikasi sistem membeli belah atas talian. Untuk objektif kajian pula, kajian ini bertujuan untuk mengenalpasti faktor-faktor yang mendorong pengguna menggunakan aplikasi membeli belah atas talian bagi membeli belah dan mengkaji tingkah laku keputusan pembelian dalam kalangan pengguna aplikasi membeli belah atas talian.

Kajian ini secara amnya difokuskan kepada pengguna aplikasi membeli belah atas talian iaitu di dalam kumpulan komuniti bagi aplikasi Shopee dan Lazada di aplikasi FaceBook. Keseluruhan bilangan pengguna adalah seramai 44544 orang berdasarkan jumlah ahli kumpulan komuniti tersebut di platform FaceBook. Bilangan ini adalah berdasarkan jumlah terkini bagi dua kumpulan komuniti tersebut iaitu kumpulan komuniti pengguna Shopee dan juga kumpulan komuniti pengguna Lazada. Responden yang akan terlibat dalam kajian ini adalah pengguna perkhidmatan membeli belah atas talian yang berumur dalam umur lingkungan 18 tahun ke atas.

Kajian ini berpotensi untuk mengenalpasti faktor-faktor yang menyebabkan pengguna menggunakan aplikasi membeli belah atas talian ini dan mengkaji tingkah laku keputusan pembelian dalam kalangan pengguna terhadap penggunaan aplikasi membeli belah atas talian serta akan memberi banyak kelebihan kepada pengusaha-pengusaha perniagaan di luar sana untuk memperbaiki mutu perkhidmatan yang disediakan agar dapat memberikan perkhidmatan yang lebih baik berdasarkan pandangan pengguna-pengguna awam terhadap sistem ini. Oleh itu, kajian ini akan membantu para pengusaha perniagaan untuk memperbaiki dan memberikan perkhidmatan mereka semaksimum mungkin untuk mencapai kejayaan di dalam perniagaan mereka. Hasilnya, ini akan dapat memberikan manfaat kepada kedua-dua belah pihak daripada pihak pengguna mahupun pengusaha perniagaan di mana masing-masing dapat menyelesaikan masalah mereka dan juga dapat keuntungan dalam perniagaan.

2. Kajian Literatur

2.1 Pembelian atas Talian.

Penggunaan internet yang semakin meningkat sejak kebelakangan ini menyebabkan aktiviti membeli-belah atas talian juga turut menjadi semakin popular. Barangan dan perkhidmatan yang ditawarkan di platform membeli-belah atas talian seperti di media sosial (Facebook, Twitter, Instagram dan banyak lagi), laman web, blog atas talian, dan di aplikasi membeli belah atas talian (Shopee, Lazada, Ebay, Carousell dan banyak lagi). Matlamat utama adalah untuk menarik minat dan perhatian pelanggan untuk melihat dan membeli produk atau perkhidmatan yang disediakan oleh mereka. Tambahan pula, aktiviti membeli-belah atas talian menjadi lebih mudah dengan kewujudan sistem perbankan internet atau kad kredit untuk pilihan pembayaran elektronik. Menurut Laporan Ekonomi 2013/2014, peningkatan jumlah pengguna internet dan pembelian atas talian menggambarkan potensi pasaran yang luas untuk perniagaan atas talian. Di samping itu, adalah penting untuk pengusaha perniagaan memberi tumpuan kepada pelanggan telefon mudah alih, kerana bilangan mereka yang jauh melebihi pengguna internet. Laporan itu juga menyebut bahawa rakyat Malaysia menghabiskan lebih banyak masa melayari internet berbanding bentuk-bentuk media lain seperti televisyen, radio dan akhbar, dengan internet yang digunakan secara meluas untuk media sosial. Di samping itu, kadar penembusan

rangkaian sosial adalah sebanyak 91 peratus dengan satu daripada tiga minit digunakan oleh rakyat Malaysia untuk melayari talian rangkaian sosial. Laporan itu juga mendedahkan bahawa, anggaran 11.8 juta rakyat Malaysia mempunyai akaun sosial dan lebih 80 peratus melayari web untuk mengakses media sosial tersebut (Laporan Ekonomi, 2014).

Platform membeli-belah atas talian atau E-dagang membantu Malaysia memasuki era teknologi dan digital baharu. Penerimaan teknologi ini dapat dilihat apabila berlaku peningkatan aktiviti pembelian atas talian oleh pengguna dan kedai web. Menurut Li dan Huang (2009) dalam platform e-dagang elektronik membeli-belah atas talian, ini merupakan cara baharu yang digunakan oleh pengguna sebagai satu alternatif baharu di dalam melakukan aktiviti membeli-belah atas talian. Menurut Akmar Omar (2013), beliau menjelaskan bahawa perniagaan secara atas talian merupakan fungsi di mana peniaga yang melibatkan diri dalam bidang keusahawanan melalui Internet. Mereka menggunakan internet sebagai platform untuk memperkenalkan produk atau perkhidmatan yang mereka tawarkan dari segi penjenamaan, promosi dan penjanaan pendapatan. Konsep ini adalah sama seperti melakukan perniagaan secara fizikal atau di luar, namun terdapat perbezaan pada dua perniagaan ini di mana perniagaan secara atas talian tidak berhadapan secara terus dengan pelanggan manakala perniagaan secara fizikal atau di luar perlu berhadapan dengan pelanggan. Terdapat banyak lagi perbezaan yang dapat dikenalpasti antara dua jenis perniagaan ini. Walau bagaimanapun, perniagaan ini masih melibatkan modal, perancangan dan risiko perniagaan.

2.2 Faktor - faktor

Banyak kajian yang telah dijalankan untuk mengenal pasti faktor-faktor yang mendorong pengguna untuk membeli belah atas talian. Berdasarkan kajian lepas, ciri-ciri dan kelebihan tertentu yang ada di dalam sistem membeli belah atas talian menjadi punca peningkatan penggunaan perkhidmatan pembelian atas talian di mana ianya mempengaruhi sikap dan minat pengguna untuk berbelanja di sesuatu platform atas talian tersebut (Wu, 2003). Katawetawaraks dan Wang (2011) menyatakan bahawa pengguna boleh membeli apa sahaja pada bila-bila masa tanpa pergi ke kedai, boleh mencari produk yang sama pada harga yang lebih rendah, boleh membandingkan produk yang sama di laman web yang berbeza pada masa yang sama, boleh mengelakkan tekanan interaksi bersemuka dengan jurujual, dan dapat mengelakkan kesesakan lalu lintas. Semua faedah ini tersedia kepada pengguna apabila mereka membeli-belah atas talian.

(a) Masa

Faktor kekurangan masa yang dihadapi oleh pengguna menyebabkan kecenderungan pengguna untuk membeli-belah secara atas talian. Disebabkan oleh kesibukan masa pengguna oleh hal pekerjaan, hal keluarga, hal peribadi dan sebagainya, sehingga menyebabkan kesukaran pengguna untuk menguruskan hal-hal seharian seperti membeli-belah barang keperluan dan kemahuan menjadikan aktiviti membeli-belah atas talian meningkat. Menurut Pelita Brunei (2016), proses jual beli secara atas talian dapat menjimatkan masa dan kos, namun pembelian atas talian juga mempunyai keburukannya di mana tiada jaminan dari segi kualiti dan keaslian barangan yang dibeli.

(b) Produk yang ditawarkan

Jual beli secara dalam talian merupakan konsep yang semakin popular dalam kalangan para peniaga dan pembeli di negara ini. Antara produk-produk yang ditawarkan dalam perniagaan internet termasuklah produk kesihatan, kecantikan, pakaian, sukan, aksesori, makanan dan lain-lain. Menurut Jose Ignacio (2020), produk-produk yang ditawarkan di sistem membeli-belah atas talian memberi daya penarikan kepada pengguna melalui proses pemasaran yang menarik oleh pengusaha perniagaan. Pemberian kupon potongan harga, kod promosi, dan sebagainya menjadikan aktiviti pembelian secara atas talian menjadi semakin pesat kerana pengguna dapat menjimatkan banyak harga untuk barangan yang dibeli.

(c) Jarak kawasan

Aspek jarak kawasan juga menjadi faktor yang mendorong penggunaan aplikasi membeli-belah secara atas talian oleh pengguna. Menurut kajian lepas oleh Arisah *et al.* (2016), jarak pengguna dengan lokasi kedai dan jarak antara kedua-duanya juga diambil kira sebagai elemen yang menggalakkan penggunaan aplikasi pembelian atas talian. Sebilangan besar barangan yang dibeli oleh pelanggan melalui platform atas talian mungkin sukar ditemui di beberapa kawasan geografi; justeru, pembelian dalam talian adalah salah satu alternatif untuk mengakses produk tersebut, dan ini secara tidak langsung meningkatkan jumlah masa pelanggan membeli-belah atas talian. Membeli sesuatu melalui cara yang lebih konvensional, seperti di kedai, mengambil banyak masa, memberikan pelanggan dengan pilihan barangan yang terhad, dan mempunyai kesan buruk terhadap kepuasan pelanggan dengan kualiti keseluruhan produk. Selain itu juga, kawasan penempatan sibuk dan padat sehingga menyukarkan perjalanan untuk pergi ke pusat membeli-belah juga menjadi salah satu faktor penggunaan aplikasi membeli-belah atas talian.

(d) Kepercayaan pembelian atas talian

Kepercayaan adalah tentang mempercayai tentang sesuatu di mana ia dibina dalam diri kita. Percaya adalah salah satu aspek yang perlu dilakukan oleh orang ramai untuk membeli-belah secara atas talian. Pengguna perlu percaya bahawa dengan mengklik butang kemudian mencari kandungan yang seterusnya menjadikan transaksi perniagaan berlaku. Dalam era kemajuan teknologi ini, kepercayaan terhadap teknologi oleh pengguna haruslah lebih stabil dan bertambah. Walau bagaimanapun, pengguna baru masih mempunyai sedikit pengalaman untuk menggunakan aplikasi membeli-belah atas talian dan mereka masih di peringkat untuk membina kepercayaan itu. Menurut Ko *et al.* (2004) pengguna baru yang tidak mempunyai pengalaman membeli-belah secara atas talian akan merasai risiko daripada pengguna yang mempunyai pengalaman dalam aktiviti membeli-belah di atas talian. Menurut Sapriki *et al.* (2012) pengguna yang kerap membeli dan berpengalaman menggunakan platform ini adalah disebabkan oleh mereka telah berbelanja lama dan sangat akrab dengan penggunaan aplikasi membeli-belah atas talian. Tahap kepercayaan yang telah musnah daripada pengguna adalah disebabkan kerana pengguna tidak menyemak kualiti produk yang mereka beli di platform membeli-belah atas talian.

(e) Faktor situasi

Faktor situasi ialah faktor di mana individu bertindak balas terhadap keadaan yang berbeza. Ianya boleh mempengaruhi tingkah laku atau tindakan pembeli terhadap sikap membeli. Faktor situasi adalah aspek yang lebih besar. Dalam era teknologi ini, kemudahan dan kebolehcapaian yang tinggi adalah sesuatu yang dicari oleh pengguna di zaman ini. Dengan capaian akses Internet yang laju dan tanpa batasan, ramai pengguna dapat membeli-belah dengan mengklik komputer atau telefon pintar mereka sahaja di dalam platform perniagaan sesebuah perniagaan.

Menurut De Ruyter *et al.* (2004), tahap keselamatan dan privasi yang tinggi daripada pengalaman pengguna dalam menggunakan platform membeli-belah atas talian memberi kesan positif terhadap kepercayaan pengguna dan juga risiko yang rendah di dalam pertukaran maklumat pengguna. Menurut kepada Cha (2009) tahap keselamatan adalah faktor kritikal yang memberi kesan kepada aktiviti membeli-belah barangan nyata secara atas talian tetapi bukan kepada aktiviti membeli-belah barangan maya secara atas talian. Barangan nyata adalah seperti produk atau servis yang boleh di beli secara fizikal seperti buku, peralatan musik, pakaian dan sebagainya manakala barangan maya adalah seperti susun atur profil, avatar dan muzik yang hanya boleh digunakan di dalam laman web atau aplikasi tertentu. Cheung dan Lee (2003) berpendapat bahawa vendor Internet perlu memainkan peranan untuk mendapatkan kepercayaan pengguna dengan mencipta imej yang boleh dipercayai.

2.3 Tingkah-laku Pembelian Pengguna

Tingkah laku pengguna, di mana individu menumpukan perhatian kepada pelbagai elemen dalam pelbagai cara yang berbeza, juga mempunyai kesan ke atas tingkah laku yang berkaitan dengan pembelian secara atas talian. (Li and Zhang, 2002). Menurut kajian Marzieh dan Laily (2013), pengguna terus membeli-belah secara atas talian kerana mereka dapat menjimatkan masa dengan berbuat demikian, yang menjadikan membeli-belah di internet sebagai teknik pilihan mereka. Hal ini turut disokong oleh Abidatul Shakira (2013) iaitu mereka juga mendakwa bahawa kepelbagaian produk dan perkhidmatan yang boleh dibeli secara atas talian memberikan pelanggan keupayaan untuk membuat pilihan, dan ketiadaan pengaruh sosial yang tidak diinginkan boleh membawa kepada peningkatan dalam kawalan pelanggan dan kegembiraan dengan melakukan aktiviti pembelian secara atas talian. Seterusnya, Hooria (2014) membuktikan di mana majoriti pengguna yang membeli-belah atas talian biasanya membeli barangan seperti perkara yang berkaitan dengan penampilan dan aksesori peribadi mereka. Ini diikuti dengan pemerolehan barangan dan peranti elektronik, buku dan terbitan berkala, serta pembelian tiket dan barangan lain

2.4 Kebaikan Membeli Belah atas Talian

Secara umumnya, hampir semua kedai fizikal kini mempunyai platform kedai atas talian dan mereka menawarkan tawaran-tawaran yang eksklusif di platform tersebut dengan harga yang sukar di lihat di kedai fizikal. Ini menunjukkan bahawa ianya mempunyai banyak kelebihan besar untuk membeli-belah secara atas talian. Ini adalah salah satu daripada banyak kebaikan yang dibawa oleh platform ini kepada pengguna. Tidak dapat dilupakan bahawa sistem atas talian adalah pusat tawaran dunia yang besar yang boleh didapati oleh pengguna. Banyak di antaranya adalah perkara-perkara baru di pasaran yang mempunyai ciri-ciri terkini, bernilai, bermanfaat dan sebagainya. Menurut Katawetawaraks dan Wang (2011) menyatakan bahawa pengguna platform beli-belah atas talian boleh membeli apa sahaja di platform pada bila-bila masa tanpa pergi ke kedai. Pengguna juga boleh menghabiskan masa mereka sendiri membandingkan produk yang serupa untuk harga yang lebih rendah, dan pengguna juga boleh membandingkan tapak web yang berbeza pada masa yang sama. Pengguna juga boleh mengelakkan tekanan untuk berinteraksi secara bersemuka dengan jurujual semasa membeli-belah di kedai, dan pengguna juga boleh mengelakkan kesesakan lalu lintas. Pengguna membeli-belah dalam talian mempunyai keupayaan tambahan untuk membeli pelbagai jenis barangan dan perkhidmatan dari seluruh dunia. Sebilangan besar pengguna berpendapat bahawa pengalaman membeli belah atas talian kini jauh lebih selamat, lebih cekap, dan lebih mudah berbanding perjalanan sendiri pengguna ke pusat membeli-belah (Khalil, 2014).

2.5 Pengguna

Pengguna aplikasi sistem beli-belah atas talian di Malaysia terdiri daripada golongan muda, mempunyai tahap pendidikan tinggi, dan kaya, menurut kajian yang telah dijalankan (Mohd Suki, 2006). Sebaliknya, dapatan tinjauan menunjukkan bahawa sepanjang tahun, responden lelaki lebih banyak melakukan aktiviti berkaitan membeli-belah dalam talian berbanding responden perempuan (Li, Stafford, Turan, dan Raisinghani, 2004). Menurut Khare *et al.* (2012), golongan muda percaya bahawa menggunakan internet sebagai saluran pembelian adalah lebih mudah daripada menggunakan saluran lain. Individu muda lebih cenderung untuk membuat pembelian dalam talian di mana mereka menilai kebolehcapaian maklumat mengenai perkara yang ingin dibeli, menurut Lim dan Yazdanifard (2015). Ini berbeza dengan warga emas, yang kurang berkemungkinan membuat pembelian dalam talian. Menurut Kementerian Perdagangan Dalam Negeri (2018), golongan muda lebih cenderung menjadi sasaran iklan di internet apabila mereka membeli secara atas talian kerana ia merupakan kaedah pembelian barangan yang paling moden, mudah dan pantas. Menurut Singh dan Sailo (2013), golongan muda semakin beralih kepada membeli-belah atas talian sebagai cara melakukan pembelian mereka kerana mereka merasakan ia lebih mudah, kurang memakan masa, dan lebih mudah. Menurut penemuan Solomon *et al.* (2018), berbanding individu yang lebih tua, golongan yang lebih muda mempunyai pengetahuan dan kefahaman yang lebih besar tentang cara menggunakan teknologi komputer, yang menyebabkan mereka lebih gemar membeli-belah dalam talian.

2.6 Rumusan

Dalam bab ini membincangkan mengenai hubungan antara faktor-faktor yang mendorong pengguna menggunakan aplikasi membeli-belah secara atas talian dan juga kebaikannya. Bab ini membincangkan lebih maklumat tentang data-data daripada kajian lepas oleh pengkaji lain yang turut mengkaji kajian yang serupa atau mempunyai kaitan. Bab berikutnya akan membahaskan tentang cara-cara mengumpul data dan menyebarkan tinjauan untuk mendapatkan data-data untuk kajian ini dengan lebih mendalam.

3. Metodologi Kajian

Bahagian ini akan menerangkan metodologi yang akan digunakan untuk mengumpul data dan menganalisis data yang relevan digunakan untuk kajian ini. Metodologi yang digunakan untuk kajian ini termasuklah seperti carta alir kajian, kaedah kajian, persampelan, populasi dan saiz kajian, pengumpulan data (data primer dan data sekunder), kaedah pengumpulan data, penggunaan skala likert dan penerangannya.

3.1 Kaedah Kajian

Kajian ini berbentuk kuantitatif, dimana data primer dikumpulkan menggunakan instrumen tinjauan soal selidik. Borang tinjauan untuk kajian ini dibuat menggunakan Borang Google, yang mana akan dikongsikan atas talian melalui laman media sosial seperti Facebook, Twitter, Whatsapp, Instagram dan lain-lain. Responden boleh memilih satu atau lebih pilihan daripada senarai pilihan pada borang kaji selidik soal selidik aneka pilihan (aneka pilihan). Soal selidik dipecahkan kepada tiga bahagian utama: bahagian pertama bertanya tentang demografi responden; bahagian dua mencari maklumat tentang objektif 1; dan bahagian tiga mencari maklumat tentang objektif 2. Responden muda yang berumur 18 tahun ke atas telah dimasukkan ke dalam proses persampelan untuk kajian ini kerana ia adalah wajar memandangkan demografi ini kerap membuat pembelian atas talian. Kajian ini melibatkan 380 responden secara keseluruhan. Dapatan kajian, atau data kajian, akan dinilai menggunakan perisian Statistical Packages for Social Science (SPSS) dalam analisis tindak balas berganda untuk memberikan nilai frekuensi (f) dan peratusan (%). Penilaian data dalam analisis ini dilakukan secara deskriptif dengan penerangan menggunakan carta pai.

3.2 Persampelan

Dalam penyelidikan ini, jenis persampelan bukan kebarangkalian yang dipilih adalah persampelan rawak mudah. Sampel rawak mudah adalah subset populasi statistik di mana setiap anggota subset mempunyai peluang yang sama untuk dipilih. Sampel rawak mudah bertujuan untuk mewakili kumpulan secara tidak berat sebelah (Hayes, 2021). Kaedah persampelan digunakan oleh pengkaji untuk memilih responden yang bersesuaian dengan kajian ini iaitu responden yang berumur dalam lingkungan umur 18 tahun ke atas di mana kebanyakan pengguna perkhidmatan membeli-belah atas talian adalah ramai daripada golongan ini. Persampelan secara rawak ini digunakan kepada pengguna-pengguna di dalam kumpulan komuniti pengguna aplikasi Shopee dan Lazada di FaceBook untuk mengkaji pengalaman mereka terhadap penggunaan aplikasi membeli-belah di atas talian.

(a) *Populasi*

Populasi adalah sekumpulan individu yang unik, sama ada negara atau kumpulan orang yang mempunyai sifat yang sama.

(b) *Saiz Kajian*

Sampel adalah sebahagian daripada populasi dari penyelidikan yang akan dipilih dan dijalankan. Ukuran sampel lebih kecil daripada jumlah populasi (Bhandari, 2020). Sebelum memulakan sesuatu

penyelidikan, pengkaji terlebih dahulu menentukan populasi dan ukuran sampel untuk memastikan bahawa matlamat kajian dapat dicapai. Ini menunjukkan bahawa penyelidik akan memilih subset populasi yang ditunjukkan oleh sampel. Berdasarkan jadual 1 di bawah menunjukkan persampelan Krejcie dan Morgan (1970), pengkaji telah menetapkan sasaran 380 responden untuk mengisi soal selidik yang akan diedarkan. Jadual di bawah menunjukkan penentu untuk ukuran sampel yang digunakan dalam kajian ini.

Jadual 1 : Penentuan Saiz Sampel Krejcie dan Morgan (1970)

N	S	N	S	N	S	N	S	N	S
10	10	100	80	280	162	800	260	2800	338
15	14	110	86	290	165	850	265	3000	341
20	19	120	92	300	169	900	269	3500	346
25	24	130	97	320	175	950	274	4000	351
30	28	140	103	340	181	1000	278	4500	354
35	32	150	108	360	186	1100	285	5000	357
40	36	160	113	380	191	1200	291	6000	361
45	40	170	118	400	196	1300	297	7000	364
50	44	180	123	420	201	1400	302	8000	367
55	48	190	127	440	205	1500	306	9000	368
60	52	200	132	460	210	1600	310	10000	370
65	56	210	136	480	214	1700	313	15000	375
70	59	220	140	500	217	1800	317	20000	377
75	63	230	144	550	226	1900	320	30000	379
80	66	240	148	600	234	2000	322	40000	380
85	70	250	152	650	242	2200	327	50000	381
90	73	260	155	700	248	2400	331	75000	382
95	76	270	159	750	254	2600	335	100000	384

3.3 Pengumpulan Data

Kedua-dua data primer dan sekunder digunakan dalam kajian ini. Data primer diperolehi dari lapangan manakala data sekunder adalah daripada laporan statistik dan penilaian data kajian.

(a) *Data primer*

Data primer membentuk maklumat secara langsung yang dikumpul oleh penyelidik untuk kajian tertentu (Saunders, *et al.*, 2003). Data primer untuk kajian ini dikumpul dari pengguna-pengguna dari kumpulan komuniti pengguna aplikasi Shopee dan Lazada di FaceBook di mana seramai 193 responden telah di soal selidik di kawasan tersebut.

(b) *Data sekunder*

Data sekunder biasanya data yang dikumpul lebih awal untuk kegunaan yang berbeza (Saunders *et al.*, 2003). Dalam kajian ini, data sekunder melibatkan tinjauan literatur intensif mengenai kajian serupa yang dilakukan oleh penulis yang berbeza dalam kajian-kajian lepas.

3.4 Kaedah Pengumpulan Data

Dalam kajian ini, pengkaji akan menggunakan borang soal selidik sebagai kaedah pengumpulan data.

(a) *Soal selidik*

Soal selidik ialah istilah umum untuk memasukkan semua teknik data di mana setiap responden diminta untuk menjawab set soalan yang telah ditetapkan untuk mencapai matlamat kajian (Saunders *et al.*, 2006). Berdasarkan kajian, soal selidik telah digunakan kepada pengguna-pengguna di kumpulan komuniti pengguna aplikasi Shopee dan Lazada di FaceBook sebagai responden untuk mendapatkan

maklumat yang akan digunakan di dalam bahagian analisis kajian ini. Ini akan membantu pengkaji untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang mendorong pengguna menggunakan aplikasi membeli-belah atas talian dan juga kebaikan-kebaikannya. Terdapat 3 bahagian utama di dalam borang kaji soal selidik ini di mana Bahagian A merangkumi bahagian demografi responden. Bahagian ini adalah untuk mengetahui latar belakang responden yang menjawab soal selidik ini. Seterusnya, ialah Bahagian B. Bahagian ini adalah bahagian untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong pengguna menggunakan aplikasi membeli-belah atas talian sesuai dengan pencarian objektif kajian 1. Akhir sekali, ialah Bahagian C di mana bahagian ini adalah untuk mengkaji tingkah laku keputusan pembelian oleh pengguna terhadap penggunaan aplikasi membeli-belah atas talian. Jenis soalan yang digunakan adalah gaya skala Likert dan soalan terbuka. Untuk Skala Likert 5 mata, terbahagi seperti ini, 1= sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3= neutral, 4= setuju, dan 5= sangat setuju. Skala Likert sangat terkenal di kalangan penyelidik kerana ianya dapat mengumpulkan maklumbalas pelanggan atau pengalaman kakitangan yang tepat dan jitu.

3.5 Analisis Data

Semua data yang telah diperoleh disusun secara logik, tersusun dan mudah difahami. Analisis data ini dilakukan untuk mengidentifikasi hasil kajian dan untuk menentukan sama ada kajian ini memenuhi tujuan kajian atau tidak. Kaedah analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan dari sumber data primer (soal selidik). Proses Statistik untuk Sains Sosial (SPSS) digunakan sebagai alat analisis data utama untuk kajian kuantitatif. Data utama yang dikumpulkan dari soal selidik pada mulanya dimasukkan ke dalam sistem SPSS sebelum dikod dan diubah untuk analisis lebih lanjut.

(a) Analisis Deskriptif

Kajian deskriptif secara amnya adalah satu kaedah analisis yang amat terperinci, cepat, dan mudah untuk digunakan dalam sesebuah kajian. Sesuai dengan bentuk kajian ini di mana pengalisan data melalui analisis deskriptif adalah bersesuaian untuk kajian ini. Perisian SPSS akan digunakan dalam kajian ini untuk menganalisis data, seperti membuat penjelasan mengenai hasil dasar dan informasi data dari peratusan dan purata untuk penyelidikan. Selain itu, berbagai grafik seperti graf, carta pai dan jadual digunakan untuk menggambarkan data yang diperoleh hasil daripada perisian SPSS dengan cara yang lebih mudah dan selesa untuk meningkatkan pemahaman pembaca. Analisis data dan ringkasan data dibuat berdasarkan hasil kajian. Analisis deskriptif digunakan untuk menentukan peratusan dan min, serta sisihan piawai dan kekerapan.

3.6 Rumusan

Bahagian ini membincangkan bagaimana menerapkan kaedah kajian dan reka bentuk kajian dijalankan. Dengan rancangan yang sistematik dan tersusun, pengkaji akan mendapatkan data yang dikehendaki oleh objektif kajian ini. Selain itu, dalam bab ini juga membincangkan mengenai data populasi dan sampel saiz yang digunakan oleh pengkaji untuk memilih jumlah responden yang bersesuaian untuk menjalankan kajian ini. Pemilihan responden dalam menjawab soal selidik adalah penting, untuk memastikan data yang diberikan adalah benar dan tepat. Seterusnya, instrumen kajian dan prosedur pengumpulan data juga dibincangkan. Akhir sekali, pendekatan analisis data yang digunakan juga dijelaskan di dalam bab ini.

4. Results

4.1 Penemuan Kajian

Bagi mencapai hasil data keseluruhan untuk objektif kajian, data dianalisis dengan menggunakan perisian Proses Statistik untuk Sains Sosial (SPSS) versi 20. Analisis data dilakukan, merangkumi

analisis kebolehpercayaan, analisis demografi dan analisis deskriptif. Jadual 2 di bawah menunjukkan maklum balas soal selidik bagi kajian ini.

Jadual 2 : Kadar maklum balas soal selidik.

Populasi	Saiz sampel	Soal selidik diterima semula	Peratus (%)
44544	380	193	50.8

4.2 Analisis Kebolehpercayaan

(a) Analisis kebolehpercayaan kajian sebenar

Jadual 3 memaparkan keputusan ujian kebolehpercayaan kajian sebenar bagi setiap pembolehubah.

Jadual 3 : Nilai Alpha Cronbach

Pembolehubah	Alpha Cronbach	Item	Responden
Faktor-faktor penggunaan tingkah laku keputusan pembelian	0.896	15	193
	0.721	8	193

Nilai Alpha Cronbach bagi faktor-faktor penggunaan dan tingkah laku pembelian dalam kajian sebenar ialah 0,896 dan 0.721. Keputusan ini menunjukkan bahawa tahap kebolehpercayaan soal selidik ialah $\alpha \geq 0.7$, menunjukkan bahawa instrumen kajian yang digunakan adalah boleh dipercayai.

4.3 Analisis Latar Belakang Demografik

Jadual 4 di bawah menunjukkan rumusan data kajian ini bagi latar belakang demografi responden.

Jadual 4 : Rumusan latar belakang demografi

		Kekerapan	Peratusan (%)
Jantina	Lelaki	96	49.7
	Perempuan	97	50.3
Bangsa	Melayu	142	73.6
	Cina	43	22.3
	India	4	2.1
	Lain-lain	4	2.1
Umur	20 tahun ke bawah	22	11.4
	21 hingga 30	154	79.8
	31 hingga 40	11	5.7
	41 hingga 50	5	2.6
	51 tahun ke atas	1	0.5
Status perkahwinan	Bujang	137	71
	Berkahwin	55	28.5
	Bercerai	1	0.5
Pengalaman responden menggunakan aplikasi membeli belah atas talian	Ya	192	99.5
	Tidak	1	0.5

4.4 Analisis Deskriptif Objektif 1

Jadual 5 di bawah menunjukkan rumusan data kajian ini bagi objektif 1 mengikut purata skor min dan sisihan piawai.

Jadual 5 : Purata skor min dan sisihan piawai bagi pembolehubah

No	Kenyataan	Min	Sisihan piawai	Penilaian
1.	Aplikasi pembelian secara atas talian tersedia untuk tempoh 24 jam sehari.	4.43	0.7	Tinggi
2.	Saya dapat melakukan pembelian atas talian pada bila-bila masa.	4.38	0.74	Tinggi
3.	Saya dapat mengelakkan kesesakan lalu lintas untuk ke kedai.	4.38	0.74	Tinggi
4.	Saya merasa lebih mudah untuk membuat perbandingan harga di aplikasi membeli-belah atas talian.	4.36	0.66	Tinggi
5.	Saya dapat menjimatkan masa, usaha dan tenaga melalui pembelian atas talian.	4.32	0.76	Tinggi
6.	Saya tidak perlu terburu-buru membuat pembelian di kedai secara fizikal.	4.31	0.76	Tinggi
7.	Saya dapat memanfaatkan penggunaan teknologi masa kini dalam aspek membeli-belah atas talian.	4.30	0.78	Tinggi
8.	Saya merasakan proses pembelian atas talian adalah mudah dan cepat.	4.29	0.73	Tinggi
9.	Saya dapat menjimatkan kos pengangkutan ke kedai untuk melakukan pembelian barangan seharian.	4.26	0.83	Tinggi
10.	Saya mudah untuk mendapatkan barangan yang diperlukan melalui pembelian secara atas talian.	4.25	0.72	Tinggi
11.	Saya suka membeli secara atas talian kerana mempunyai lebih banyak diskaun, voucher dan sebagainya.	4.22	0.8	Tinggi
12.	Saya tidak gemar untuk membeli barangan di kedai yang jauh.	4.07	0.93	Tinggi
13.	Saya merasakan membeli secara atas talian boleh menghilangkan tekanan.	4.03	0.92	Tinggi
14.	Saya merasakan kedai yang jauh boleh menghilangkan emosi untuk membeli barangan.	3.82	1.02	Tinggi
15.	Saya tidak kisah akan jarak lokasi kedai yang jauh untuk membeli barangan.	3.60	1.07	Sederhana

4.5 Analisis Deskriptif Objektif 2

Jadual 6 di bawah menunjukkan rumusan data bagi kajian ini bagi objektif 2 mengikut purata skor min dan sisihan piawai.

Jadual 6 : Purata skor min dan sisihan piawai bagi pembolehubah

No	Kenyataan	Min	Sisihan piawai	Penilaian
1.	Saya memastikan barangan yang di beli secara atas talian berada dalam bajet yang dimiliki.	4.2	0.85	Tinggi
2.	Pembelian saya secara atas talian adalah berdasarkan keperluan.	4.15	0.8	Tinggi
3.	Pembelian secara atas talian ini tidak mengganggu prestasi kewangan saya.	3.65	1.07	Sederhana
4.	Pembelian saya secara atas talian adalah berdasarkan kemahuan.	3.44	1.14	Sederhana
5.	Saya melakukan pembelian barangan secara atas talian secara spontan.	3.39	1.09	Sederhana

6.	Saya tiada niat untuk melakukan pembelian atas talian semasa membuka aplikasi membeli belah atas talian.	3.06	1.18	Sederhana
7.	Saya tidak merancang sebelum melakukan pembelian barangan secara atas talian.	3.00	1.28	Sederhana
8.	Saya tidak dapat menahan diri untuk melakukan pembelian atas talian.	2.74	1.24	Sederhana

5. Discussion

5.1 Perbincangan bagi objektif 1

Berdasarkan analisis deskriptif yang telah dijalankan, faktor-faktor yang dikenal pasti mendorong pengguna menggunakan aplikasi membeli belah atas talian ialah kerana aplikasi membeli belah atas talian ini tersedia untuk tempoh 24 jam sehari di mana mempunyai nilai min tertinggi iaitu 4.43. Ini adalah kerana aplikasi membeli belah dapat digunakan oleh pengguna pada bila-bila masa tidak kira waktu dan di mana jua mereka berada. Seperti yang telah dijelaskan dalam Bab 2 kajian ini, menurut kajian Marzieh dan Laily (2013), mereka mendapati pembelian secara atas talian yang dapat menjimatkan masa, menjadi kaedah kegemaran pengguna untuk terus membeli belah secara atas talian.

Seterusnya, pengguna-pengguna menggunakan aplikasi membeli belah atas talian atas sebab faktor pembelian dapat dilakukan pada bila-bila masa dan juga untuk mengelakkan kesesakan lalu lintas untuk ke kedai di mana kedua-dua faktor tersebut mencapai nilai min 4.38. Ini menunjukkan pengguna lebih cenderung untuk melakukan pembelian pada waktu lapang mereka atau bebas dan juga untuk mengelakkan kesesakan kenderaan di jalan raya untuk pergi ke kedai untuk membeli barang. Ini membuktikan dalam kajian lepas oleh Arisah *et al.* (2016), faktor jarak dan lokasi juga diambil kira sebagai faktor yang mendorong penggunaan aplikasi membeli-belah secara atas talian. Menurutnya lagi, kawasan penempatan yang sibuk dan padat sehingga menyukarkan perjalanan untuk pergi ke pusat membeli-belah juga menjadi salah satu faktor penggunaan aplikasi membeli-belah atas talian oleh pengguna.

Selain itu, faktor seterusnya adalah kerana aplikasi membeli belah atas talian lebih mudah untuk melakukan perbandingan harga di mana nilai min yang diperolehi ialah 4.36. Ini menunjukkan pengguna menggunakan aplikasi membeli belah untuk melakukan perbandingan harga yang lebih mudah di aplikasi membeli belah atas talian berbanding melakukan pembelian secara fizikal. Menurut kajian oleh Park, Mc Cole (2002), yang menyatakan bahawa harga barangan dan perkhidmatan yang berbeza mempengaruhi pengguna ketika pengguna hendak melakukan pembelian di mana mereka akan membandingkan harga sesuatu produk atau perkhidmatan sama ada di kedai secara fizikal ataupun di platform pembelian atas talian.

Akhir sekali, faktor yang paling kurang dititikberatkan oleh pengguna ialah jarak lokasi kedai yang jauh untuk membeli barangan atau perkhidmatan dengan nilai skor min 3.60. Ini menunjukkan bahawa jarak perjalanan ke kedai yang mempunyai barang yang diinginkan pengguna tidak menjadi suatu masalah bagi pengguna kerana mereka tidak kisah jarak kedai yang terpaksa dilalui. Berbeza dengan pandangan kajian oleh Arisah *et al.* (2016), di mana beliau menyatakan fakta jarak dan lokasi di ambil kira sebagai faktor yang mendorong penggunaan aplikasi membeli belah secara atas talian.

5.2 Perbincangan bagi objektif 2

Berdasarkan analisis deskriptif yang telah dijalankan, pengguna lebih cenderung terhadap tingkah laku keputusan pembelian iaitu pengguna memastikan barangan yang di beli secara atas talian berada dalam bajet yang dimiliki yang mendapat nilai skor min 4.20. Ini menunjukkan pengguna amat cenderung terhadap bajet yang dimiliki untuk melakukan pembelian melalui aplikasi membeli belah atas talian. Menurut Katawetawaraks dan Wang (2011) menyatakan bahawa pengguna boleh meluangkan masa mereka sendiri untuk membandingkan produk-produk yang sama untuk harga yang

lebih rendah, dan juga boleh membandingkan laman sesawang yang berbeza pada masa yang sama untuk memastikan barangan yang hendak di beli berada dalam bajet pengguna.

Selain itu, tingkah laku keputusan pembelian oleh pengguna ialah pembelian barangan melalui aplikasi membeli belah atas talian adalah berdasarkan keperluan yang mendapat nilai skor min 4.15. Ini menunjukkan pengguna menitikberatkan perbelanjaan berdasarkan brangan keperluan dan bukannya kemahuan. Berdasarkan kajian lepas oleh Hooria (2014) yang mana membuktikan di mana kebanyakan pengguna atas talian cenderung untuk membeli-belah bagi mendapatkan produk-produk seperti produk penampilan aksesori diri, diikuti dengan pembelian barangan elektronik dan gadget, buku dan majalah serta pembelian tiket dan lain-lain. Ini menunjukkan percanggahan dengan kajian pengkaji di mana berdasarkan data kajian yang diperolehi, pengkaji dapat merumuskan pengguna lebih menumpukan pembelian barangan keperluan berbanding barangan kemahuan.

Seterusnya, tingkah laku keputusan pembelian pengguna yang mendapat nilai min 3.65 iaitu pembelian yang dilakukan pengguna di aplikasi membeli belah atas talian tidak mengganggu prestasi kewangan mereka. Ini menunjukkan pengguna tidak melakukan pembelian yang boleh mengganggu prestasi kewangan mereka. Merujuk kepada pengarah aplikasi membeli belah atas talian Shopee, iaitu Mr. Ion Ho, beliau menyatakan tawaran harga yang lebih murah dan lebih baik di platform membeli belah atas talian ini adalah kerana barang-barang yang dijual di aplikasi membeli-belah atas talian ini datang secara terus kepada pembeli dari penjual atau pengilang tanpa melibatkan penglibatan orang tengah atau pihak ketiga.

Akhir sekali, tingkah laku keputusan pembelian yang paling kurang dititikberatkan ialah pernyataan di mana pengguna tidak dapat menahan diri untuk melakukan pembelian melalui aplikasi membeli belah atas talian yang mempunyai nilai skor min 2.74. Ini, menunjukkan pengguna masih lagi dapat mengawal diri mereka daripada melakukan pembelian secara atas talian di aplikasi membeli belah atas talian.

5.3 Limitasi Kajian

Walaupun kajian ini berjaya diselesaikan, namun terdapat beberapa kekangan dan batasan yang dihadapi ketika melaksanakan kajian ini. Antara limitasi-limitasi kajian kurangnya kerjasama oleh responden untuk menjawab soal selidik yang telah diedarkan. Oleh itu, soal selidik yang diedarkan hanya mencapai 50.8 peratus sahaja iaitu seramai 193 responden untuk maklum balas soal selidik daripada pihak responden.

Selain itu, kekangan masa oleh penyelidik untuk mencari responden lebih ramai dan maklumat berkaitan kajian ini. Penyelidik mempunyai kekangan masa yang terhad dalam mencari lebih banyak maklumat dan mencari responden disebabkan oleh penyelidik mempunyai kerja sambilan sepanjang aktiviti penghasilan kajian ini dan kebanyakan aktiviti penyiapan kajian ini adalah pada waktu malam dan waktu cuti responden sahaja.

Akhir sekali, kaedah persampelan responden yang tertumpu kepada fokusnya iaitu komuniti pengguna aplikasi membeli belah Shopee dan Lazada dimana responden hanya terdiri daripada komuniti atau kumpulan itu sahaja dan bukannya umum. Tambahan pula, kumpulan tersebut hanya memfokuskan penyiaran berkaitan aktiviti jual beli barangan dan perkhidmatan daripada aplikasi Shopee, Lazada dan sebagainya dan menyebabkan aktiviti mengumpulkan data daripada mereka menjadi sukar.

5.4 Cadangan

Dalam kajian ini, beberapa penambahbaikan telah dikenalpasti bagi memastikan kajian yang akan dilakukan akan lebih mantap dan sempurna. Penyelidik telah mencadangkan beberapa perkara yang boleh dipertimbangkan untuk menghasilkan dapatan kajian yang baik. Cadangan ini terbahagi kepada

dua bahagian iaitu kepada organisasi perniagaan atas talian, dan juga kepada kajian literatur penyelidik pada masa akan datang.

Kajian ini mungkin akan dapat menarik minat peniaga-peniaga atas talian di mana hasil kajian ini dapat membantu peniaga-peniaga membentuk strategi pemasaran yang lebih efektif dan sistematik. Peniaga-peniaga atas talian perlulah meningkatkan mutu perkhidmatan mereka dengan melakukan inovasi dan kepelbagaian mengikut kreativiti masing-masing untuk meningkatkan mutu jualan barang dan perkhidmatan atas talian ini. Dengan adanya inovasi dan kepelbagaian di dalam pasaran, pelanggan-pelanggan atau pengguna-pengguna mempunyai pelbagai pilihan untuk membeli barangan dan perkhidmatan di aplikasi membeli belah atas talian.

Kepada pengkaji seterusnya, diharap penyelidik dapat mengkaji skop kajian pengguna aplikasi membeli belah atas talian dengan lebih meluas dan tidak tertumpu kepada suatu komuniti tertutup sahaja. Skop kajian dapat dipelbagaikan di mana terdapat skop kajian yang lebih luas lagi seperti mengambil faktor budaya, kawasan tempatan, jantina dan banyak lagi. Ini akan memberikan data kajian yang berlainan dan unik kerana tertumpu kepada faktor-faktor yang tertentu.

5.5 Kesimpulan

Secara keseluruhannya, kajian ini mencapai persoalan dan objektif kajian. Daripada kajian yang telah dijalankan, pengkaji mendapati bahawa faktor-faktor yang mendorong pengguna menggunakan aplikasi membeli belah atas talian adalah terdiri daripada faktor masa, jarak kawasan, perbandingan harga dan mengikuti kemampuan pengguna itu sendiri yang menentukan keputusan pembelian pengguna ketika membeli belah di platform atas talian ini. Data kajian ini adalah hasil daripada proses memperoleh data kajian bagi kajian ini, namun ianya terdapat juga perbezaan pendapat dengan pengkaji-pengkaji lepas berdasarkan data kajian yang diterima kerana adalah mungkin disebabkan oleh faktor perbezaan latar belakang responden yang disoal selidik.

Seterusnya, daripada kajian yang telah dijalankan ini, jelas menunjukkan terdapat hubungan antara faktor-faktor yang mendorong pengguna menggunakan aplikasi membeli belah atas talian dengan tingkah laku keputusan pembelian oleh pengguna. Hubungan yang positif pada faktor-faktor yang diperolehi telah memberi kesan kepada pengguna di dalam melakukan pembelian secara atas talian. Walaupun perkara ini menunjukkan hubungan yang sederhana namun ianya masih mempengaruhi tingkah laku keputusan pembelian oleh pengguna ketika melakukan perbelanjaan di aplikasi membeli belah atas talian.

Penghargaan

Penulis ingin merakamkan ucapan ribuan terima kasih kepada Kumpulan Fokus Pengurusan Teknologi dan Inovasi, serta Fakulti Pengurusan Teknologi dan Perniagaan, Universiti Tun Hussein Onn Malaysia untuk segala sokongan yang diberi.

References

- Anesbury, Z., Nenycz-Thiel, M., Dawes, J., & Kennedy, R. (2015). How do shoppers behave online? An observational study of online grocery shopping. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(3), 261–270. <https://doi.org/10.1002/cb.1566/>
- Arisah, F. M., Zainal Badari, S. A., & Hashim, A. H. (2016). Amalan Pembelian Secara Atas Talian dan Faktor-Faktor Mempengaruhi. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 1(3), 111 - 123. <https://doi.org/10.47405/mjssh.v1i3.21>
- Ayu, S. A. (2019). Persepsi Konsumen Atas Risiko Pembelian Melalui Media Online. *BIP's Jurnal Bisnis Perspektif*, 11(1), 73–90. <https://doi.org/10.37477/bip.v11i1.16>

